

# Koop een Koe: de crowdbutcher

12-07-2016 09:38



Wie treedt in de voetsporen van de RetailTrends RetailRookies Bloomon, Leapp, Koop een koe, de Schoenenfabriek, Stach Food en Yoghurt Barn? Tijdens het [Retail & Brands Festival](#) op donderdag 8 september presenteert RetailTrends voor de derde keer tien RetailRookies: jonge, innovatieve concepten met die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften, lef tonen en retail kleur geven.

Koop een Koe behoorde vorig jaar tot de tien RetailRookies. Een speldenprik uitdelen naar supermarkten door diervriendelijk geproduceerd vlees aan te bieden, waarvan de herkomst traceerbaar is. Met die intentie zet Yvo van Rijen in 2014 het online platform op. Bovendien mag er onder consumenten wel wat meer bewustwording komen over voedsel, vindt de voormalig bedrijfsleider van Marqt en bedenker van maaltijdboxconcept De Krat. "Het is toch vreemd dat we ons lichaam – ons belangrijkste instrument – volstoppen met producten waarvan we niet weten waar ze vandaan komen?"

Met Berend te Voortwis, die hij tijdens zijn werkzaamheden voor De Krat leerde kennen, werd Koopeenkoe.nl opgericht. Het concept achter Koop een Koe laat zich volgens hem het beste omschrijven als 'crowdbutching'. Consumenten reserveren online een deel van een koe, die pas wordt geslacht als al het vlees is verkocht. Tot die tijd staat de koe blij in de wei bij een boer. Als het vlees na slacht enkele weken is gerijpt, ontvangen de kopers hun pakket keurig gekoeld aan huis. Sinds de start zijn er vijfhonderd koeien geslacht, elk goed voor ongeveer dertig vleespakketten. Die gaan vooral naar consumenten die bewust met eten bezig zijn, financieel wat ruimte hebben en 35 jaar en ouder zijn. In de vriezers van studentenhuizen is nu eenmaal vaak geen ruimte

voor een vleespakket van acht kilo.

### **Niet eenvoudig**

Over concurrentie van bijvoorbeeld Sameneenkoekopen.nl maakt Van Rijen zich niet druk. "Hoe meer concurrentie, hoe beter voor de markt." Bovendien ziet hij het aantal branchegenoten dalen. "Het is niet zo eenvoudig om online vlees te verkopen. Consumenten moeten er vertrouwen in hebben dat hun aankoop gekoeld bezorgd wordt en de kwaliteit goed is." Om dat vertrouwen te vergroten reageert Koop een Koe zo snel mogelijk op mails en berichten via social media. En voor wie een rondleiding bij de boer of een foto van 'zijn' koe wil, wordt dat geregeld.

### **Anders leren eten**

De zaken gaan bij Koop een Koe in elk geval goed genoeg om uit te breiden. Zo zijn koopeenvarken.nl en koopeenkip.nl in het leven geroepen. "Een fysieke winkel in Amsterdam lijkt me ook fantastisch. Ken je Barbacoa uit Londen? Daar hangt het vlees op acht meter hoogte in de winkel te rijpen, schitterend."

Ook met de formule an sich heeft Van Rijen plannen. Hoewel de onderneming een 'behoorlijk succes' is, is Koop een Koe een niche. "In de toekomst wil ik gaan differentiëren. Denk aan een familiepakket of juist één voor eenpersoons huishoudens. Daarmee kunnen we klanten meer keuze bieden zonder het concept van goede kwaliteit, transparantie en diervriendelijkheid te verliezen." Die drie dingen zijn namelijk de pijlers onder zijn grote ambitie: consumenten anders leren eten. "Eten heeft waarde. We kunnen de aarde niet blijven uitputten. Ik weet niet of ik het nog meemaak, maar er komt een moment waarop dat onderdeel is van ons bewustzijn."

Yvo van Rijen is één van de sprekers op het **Retail & Brands Festival**, dat op 8 september plaatsvindt. [Kom ook!](#)